

УДК 371.3:811.111

***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОРОЛИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ  
ОБУЧЕНИЯ АУДИРОВАНИЮ УЧАЩИХСЯ СТАРШЕЙ СТУПЕНИ  
СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ***

***Гринева М.С.***

*к. филол. н., доцент кафедры английского языка*

*Института лингвистики и мировых языков*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*Калуга, Россия*

***Платонова Е.А.***

*студентка 4 курса*

*Института лингвистики и мировых языков*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*Калуга, Россия*

**Аннотация**

Статья посвящена проблеме использования видеороликов англоязычной социальной рекламы в обучении аудированию учащихся старших классов средней школы. В статье охарактеризован жанр социальной рекламы. Приводятся классификации видов и стратегий аудирования, описываются этапы работы с аудиотекстом, раскрывается специфика использования видеоматериалов при обучении аудированию. Авторы разработали комплекс упражнений на основе видеоролика социальной рекламы на тему “Environmental Issues” для формирования навыков аудирования с пониманием основного содержания, выборочным пониманием и полным пониманием.

**Ключевые слова:** аудирование, аудиотекст, виды аудирования, стратегии аудирования, этапы работы с аудиотекстом, социальная реклама, аудиовизуальная социальная реклама, видеоролик.

***USING VIDEO CLIPS OF SOCIAL ADVERTISEMENTS TO TEACH  
LISTENING SKILLS TO SENIOR STUDENTS OF SECONDARY SCHOOL***

***Grineva M.S.***

*PhD in Linguistics, Associate Professor at the Department of English Language*

*Institute of Linguistics and World Languages*

*Tsiolkovsky Kaluga State University*

*Kaluga, Russia*

***Platonova E.A.***

*4<sup>th</sup> year student*

*Institute of Linguistics and World Languages*

*Tsiolkovsky Kaluga State University*

*Kaluga, Russia*

**Abstract**

This article touches upon the problem of using video clips of English-language social advertisements to teach listening skills to senior students at the secondary school. The article characterizes the genre of social advertising. Classifications of different kinds of listening and different listening strategies are given; the stages of a listening activity are described; the peculiarities of using video materials to teach listening skills are examined. The authors developed a series of listening activities based on a video social advertisement on the topic “Environmental Issues” aimed at developing all three kinds of listening: listening for gist, listening for specific information, and listening for details.

**Keywords:** listening, audiotext, kinds of listening, listening strategies, listening stages, social advertisement, audiovisual social advertisement, video clip.

Владение иностранным языком – одно из важнейших умений человека.

Цель обучения иностранному языку заключается в научении понимать и  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

использовать иностранный язык в различных ситуациях общения. Наиболее эффективным способом обучения другому языку является использование аутентичного материала, то есть того, что создали непосредственно носители языка, так как учащийся привыкает к языку носителя, получает речевой и языковой образец для подражания. Используя аудио- и видеоматериалы аутентичного характера при развитии навыка аудирования, у учащихся улучшается фонетический слух и произношение.

Достаточно эффективным аутентичным материалом для обучения аудированию может послужить социальная реклама. Социальная реклама – это некоммерческая реклама, представляющая интересы социума и направленная на достижение общественных целей [6, с. 8-13]. Коммуникативная цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к определенной социально значимой проблеме и воздействии на поведение адресата. Адресантом социальной рекламы выступает заказчик в лице государственного учреждения, некоммерческого фонда, профессионального объединения и т.п. Адресат социальной рекламы – массовый: широкая общественность или целевая аудитория [4, с. 23]. Социальная реклама может распространяться как в печатной, так и в аудиовизуальной форме. Данное исследование посвящено работе с видеоматериалами социальной рекламы.

Аудирование – это рецептивная деятельность, в процессе которой человек воспринимает и интерпретирует звуковые сигналы. В процессе аудирования, как и в любом другом виде речевой деятельности, возникает мотив, т.е. то, ради чего осуществляется данный вид деятельности. Мотивом в аудировании является необходимость понять мысль, которую высказал другой человек. Речевым продуктом являются умозаключения, которые создаются в процессе восприятия и понимания текста на слух [3, с. 193–195]. По словам Е.Н. Солововой, аудирование – одно из самых сложных видов речевой деятельности, т.к. человек должен уметь понимать изречения с первого раза, несмотря на индивидуальный стиль общения собеседника [5, с. 125].

Согласно теории Н.Д. Гальсковой и др., целью обучения аудированию на старшем этапе средней школы является восприятие на слух и понимание запрашиваемой информации и/или основного содержания аутентичного текста, содержащего некоторое количество неизученных языковых единиц. Также учащийся должен научиться правильно выбирать и использовать тактику понимания текста, в зависимости от его типа [3, с. 207].

Рассмотрим классификации видов аудирования, предложенные отечественными и зарубежными методистами на основании степени полноты понимания содержания. И.Л. Бим выделяет три разновидности аудирования: 1) аудирование с пониманием основного содержания; 2) аудирование с полным пониманием содержания; 3) аудирование с выборочным пониманием содержания. *Аудирование с пониманием основного содержания* предполагает обработку смысловой информации звучащего текста с целью отделить новое от известного, существенное от несущественного, закрепить в памяти наиболее важные сведения. Для данного вида аудирования необходимо уметь определять жанр текста, тему текста в целом и прослеживать основные вехи ее развития, выделять основную мысль сообщения, основные пункты содержания и ключевые слова, отличать существенную информацию от несущественной, опускать второстепенные детали, игнорировать трудности, не влияющие на понимание основного смысла. *Аудирование с полным пониманием содержания* предполагает точное понимание всей содержащейся в тексте информации. Для данного вида аудирования важны умения понимать структуру текста, прослеживать развитие темы сообщения, выделяя не только главную информацию, но и второстепенные детали. *Аудирование с выборочным пониманием содержания* ставит своей задачей вычленив в речевом потоке необходимую или интересующую информацию, сознательно игнорируя ненужную. Такой информацией могут быть важные аргументы, детали, ключевые слова, примеры или конкретные данные: даты, числа, имена собственные и географические названия (Цит. по: [2, с. 64-80]).

В свою очередь, Дж. Скривенер описывает классификацию аудирования немного иначе. Отличие его классификации от отечественной состоит в отсутствии вида аудирования, целью которого является полное понимание содержания, учащийся должен либо уловить общую суть текста (listening for gist), либо найти конкретную информацию (listening for specific information) [10, с. 252, 257]. Скотт Браун к двум вышеуказанным добавляет третий вид аудирования – аудирование с формулировкой умозаключений на основе прослушанного. В данном случае от учащихся требуется расшифровать подтекст разговора [7, с. 5-6].

Дж. Хармер выделяет два вида аудирования: 1) экстенсивное аудирование (extensive listening) и 2) интенсивное аудирование (intensive listening). Экстенсивное аудирование представляет собой внеклассную деятельность по инициативе обучающегося в основном с целью развлечения. При данном виде работы используются аутентичные аудиоматериалы (подкасты, радиопередачи, кинофильмы и т.п.). Интенсивное аудирование выполняется обучающимися в аудитории или лингафонном кабинете и отличается от экстенсивного наличием конкретной учебной задачи. Интенсивное аудирование обычно происходит при непосредственном контроле преподавателя, при этом он не только акцентирует внимание на ключевых моментах аудиотекста, но и помогает преодолевать языковые трудности [9, с. 134].

Вид аудирования определяет стратегии слушания обучающихся и задания для проверки понимания. Как указывает Дж. Филд, одним из критериев сформированности навыков аудирования является владение стратегиями аудирования, т.е. выбор определенного вида аудирования в зависимости от жанра аудиотекста, ситуации и конкретной задачи. Таким образом, обучающийся сознательно и активно умеет смещать фокус при аудировании: на общую информацию, на конкретную информацию, на глубокое понимание [8, с. 59].

Дж. Скривенер выделяет две стратегии аудирования: 1) стратегия «сверху-вниз» (top-down) и 2) стратегия «снизу-вверх» (bottom-up). Стратегия «снизу-вверх» предполагает движение от меньших единиц языка к более крупным (от звуков и слов к словосочетаниям и предложениям). Стратегия аудирования «сверху-вниз» предполагает использование контекста и фоновой информации для понимания смысла аудиотекста за счет когнитивного механизма вероятностного прогнозирования [10, с. 258-259]. При интенсивном аудиторном аудировании обучающиеся пользуются обеими стратегиями.

Важно отметить, что одну и ту же ауди- или видеозапись можно использовать для обучения разным видам аудирования. Как правило, начинают с прослушивания с целью получения основной информации, содержащейся в аудиотексте, затем задаются конкретные вопросы по содержанию [10, с. 254].

Далее рассмотрим этапы работы с аудиотекстом с точки зрения отечественной и зарубежной методики преподавания иностранных языков. В отечественной методике традиционно выделяют три этапа: *предтекстовый этап*, *этап прослушивания аудиотекста* и *послетекстовый этап* [3, с. 210]. Каждый этап предполагает свои собственные задачи. На предтекстовом этапе учитель должен предложить учащемуся такое задание, которое замотивирует и настроит его на прослушивание текста. Задания должны помочь проработать трудные языковые моменты перед аудированием. Также на данном этапе снимаются некоторые психологические барьеры, например, для лучшего восприятия и запоминания информации, учащиеся могут вспомнить свой личный опыт, который затрагивает тема аудиосообщения [3, с. 210]. К предтекстовым заданиям можно отнести следующие задания: ответить на вопросы перед прослушиванием (косвенно они затрагивают главную тему текста); предположить тему, опираясь на заголовки, новые слова и иллюстрации [5, с. 136–138].

На текстовом этапе ставится конкретная задача и прослушивается аудиотекст. Как правило, аудиотекст прослушивается дважды, но не более [3, с. Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

210–211]. На послетекстовом этапе происходит контроль понимания учащимися прослушанной информации. Он может осуществляться при помощи общих вопросов или вопросов, запрашивающих конкретную информацию, а также может сопровождаться письменным или устным изложением содержания аудиотекста и/или собственных мыслей касаясь прослушанной информации [3, с. 211]. Задания послетекстового этапа предполагают ответы на вопросы, связанные с основным содержанием или конкретной информацией; заполнение пропусков в тексте; нахождение эквивалентов и т.д. [5, с. 138–139].

Дж. Скривенер выделяет следующие этапы работы с аудиотекстом в рамках практикоориентированного обучения (task-based learning): 1) вводный этап (lead-in) (введение и обсуждение темы); 2) этап пред-задания (работа с новой лексикой, формулирование гипотез); 3) формулировка задания; 4) прослушивание аудиозаписи с целью выполнения конкретного задания; 5) контроль выполнения задания; 6) заключительный этап. На этапе собственно прослушивания важно, чтобы обучающиеся выполняли только четко поставленную перед ними задачу, а на этапе контроля учитель не должен задавать вопросы, не входившие в задание. Если учащиеся не справились с поставленной задачей после первого прослушивания, необходимо прослушать текст ещё раз. Если же ученики успешно выполнили задание, в заключение проводится рефлексия [10, с. 253]. По нашему мнению, работа с видеоматериалом также должна проводиться в три этапа: 1) допросмотровый (преддемонстрационный), 2) просмотрный (демонстрационный) и 3) послепросмотровый (последемонстрационный).

Обучение аудированию с помощью видеоматериалов в целом осуществляется по той же методике, что и при использовании аудиозаписей, однако, безусловно, обладает своей спецификой. Как отмечает Н.В. Базина, аудиовизуальный текст выступает помощником в обучении аудированию, так как привлекает внимание слушателя, а непонимание отдельных слов компенсируется за счёт изображения на экране всего, о чем повествуется в тексте

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

[1, с. 17]. По мнению Дж. Хармера, видеоматериалы отличаются большей плотностью и избыточностью по сравнению с аудиозаписями, поскольку содержат невербальную и фоновую информацию. Видеоряд может перегружать когнитивные ресурсы обучающихся, отвлекая от информации, содержащейся в аудиотексте [9, с. 144].

Для снятия трудностей, связанных с перегрузкой внимания и памяти, Дж. Хармер предлагает четыре техники предъявления видеоматериалов на занятии: 1) первичный просмотр видео без звука (обучающиеся обсуждают с учителем, что они видят и выделяют опорные фрагменты, предугадывая содержание видеоролика). Вариантом данной техники может быть просмотр видео без звука с увеличенной скоростью; 2) прослушивание аудио без видеоряда (слушая, обучающиеся предугадывают и восстанавливают фоновую информацию видео); 3) стоп-кадр (преподаватель нажимает на паузу и спрашивает учащихся, что по их мнению произойдет далее и какие языковые средства будут использованы); 4) отдельный просмотр (половина класса отворачивается от экрана, в то время как другая половина смотрит видео без звука и описывает видеоряд для другой группы) [9, с. 144].

Далее представим методическую разработку к видеоролику социальной рекламы экологической тематики «Why We Need to Stop Plastic Pollution in Our Oceans FOR GOOD» [11]. Экологические проблемы часто обсуждаются в рамках классных часов на каждом этапе обучения, но тем не менее, на уроках иностранного языка тема затрагивается только в более старших классах из-за достаточно специфичной лексики. К этому времени учащиеся уже обладают необходимыми фоновыми знаниями об экологической ситуации в мире, и поэтому изучают тему с интересом.

В выбранной нами социальной рекламе речь идёт о загрязнении пластиком мирового океана. Автор рассказывает о том, сколько пластика производится в год, как он попадает в океан и какие меры предпринимаются, чтобы решить данную проблему. Данное видео содержательно, имеет описательный характер, Дневник науки | [www.dnevnikaui.ru](http://www.dnevnikaui.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327



четкую и понятную озвучку и оптимальную продолжительность (4 мин. 35 сек.), следовательно, эффективнее всего использовать его для развития навыков аудирования либо с запросом конкретной информации, либо с полным пониманием смысла.

Данная разработка предназначена для проведения урока по теме “Environmental Issues” в старшей школе (10–11 класс). Как следует из методики Дж. Скривенера, лучше всего начать аудирование с вводного этапа, а именно с подведения к теме аудирования. Учащимся могут быть представлены фотографии, изображающие экологические проблемы, по которым они должны дать название теме урока. Также на данном этапе возможно выполнить просмотр без звука с увеличенной в 1.75-2 раза скоростью или сделать стоп-кадр на ключевых моментах видеоролика. После чего учитель задает вопросы на понимание темы видеоролика: *What is this video about? What is plastic pollution?*

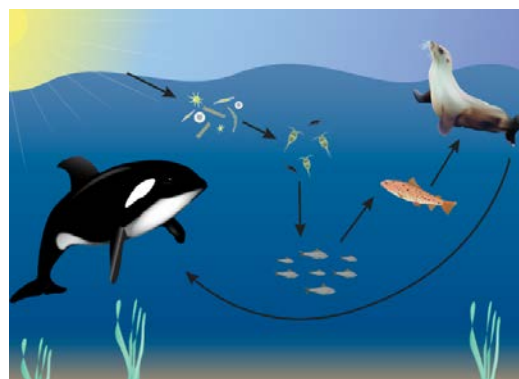
**I. Допросмотровый этап.** Перед просмотром видео необходимо семантизировать лексику по новой теме. Возможно представление лексических единиц с помощью картинок:

1. Match the following words and pictures:

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| 1) throwaway plastics | 6) dolphin             |
| 2) float              | 7) food chain          |
| 3) ocean bottom       | 8) recycle             |
| 4) sea turtles        | 9) pollute / pollution |
| 5) whale              | 10) styrofoam          |



A)



E)



В)



Г)



С)



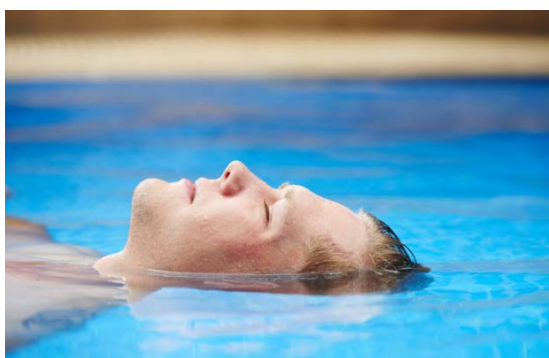
Г)



Д)



Н)



И)



Ж)

**II. Просмотровый этап.** На данном этапе просматривается видео и выполняется задание к нему. Учитель даёт чёткую установку о том, что должен

понять учащийся из текста. Если целью аудирования является общее понимание смысла (*listening for gist*), подойдёт следующее задание:

1. Retell the video using 1-3 sentences.

Если на данный момент целью аудирования является обучение нахождению конкретной информации в потоке речи (*listening for specific information*), мы предлагаем следующее задание:

2. Fill in the gaps.

An abundant ocean can feed a \_\_\_\_\_ people every day for ever, but now it is being filled with \_\_\_\_\_. Plastic \_\_\_\_\_ on the surface of the ocean or sits on the \_\_\_\_\_. Once in the ocean it never goes away. Over hundreds of years, it breaks down into small pieces - microplastics. \_\_\_\_\_ are choking on them. Over 60% of \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ species are affected by it. For example, plankton - the base of the ocean \_\_\_\_\_ - eat it and so do we.

What can we do? Plastic can be \_\_\_\_\_. But only \_\_\_\_\_ of all the plastic ever produced was recycled. When it's recycled, plastic degrades. A plastic soda bottle becomes a \_\_\_\_\_ bottle then a floor mat. An then it turns into \_\_\_\_\_ that ruins our beaches and chokes sea animals.

So, we need to be given a \_\_\_\_\_. Some responsible companies are already leading the way. There is throwaway plastic-free service in supermarkets, restaurants and \_\_\_\_\_. Some countries have already passed laws restricting the use of plastic. For example, \_\_\_\_\_ passed the law that keeps plastic out of national parks and beaches. Belize is getting rid of \_\_\_\_\_. The European Union reduced throwaway plastic throughout its \_\_\_\_\_ member countries.

Если же перед учеником стоит задача понять содержание видеоролика целиком (*listening for details*), то для этого подойдёт следующее задание:

3. Watch the video and answer the questions:

1. How many people can be provided with food by the oceans?
2. How much plastic is thrown away every year?
3. How much time does it take plastic to break down?

4. What is the danger of plastic for animals and people? Where can microplastics be found?
5. What can you say about plastic recycling? Is it effective?
6. What is a plastic-free choice? And what plastic-free options do companies offer?
7. What laws were passed in Peru, Belize, and the European Union?
8. What is Oceana planning?

**III. Послепросмотровый этап.** На данном этапе предполагается последующее обсуждение данной темы. Учащимся могут быть предложенные следующие вопросы и задания.

1. How often do you use plastic? Do you recycle plastic? What can you do to reduce plastic pollution in your region/country?
2. Make a poster / brochure informing people about plastic pollution and explaining how it can be reduced. Work in small groups.
3. Work in pairs. Imagine that you are a journalist talking to an environmental activist /expert about plastic pollution. Act out the conversation.
4. Divide into groups of 3. Make a project about other ecological problems: e.g., air pollution, overpopulation, deforestation, animal extinction.

Проведя исследование, мы можем сделать вывод, что использование аутентичной социальной рекламы на уроках английского языка не только расширяет кругозор учащихся, но и помогает в развитии и совершенствовании навыков аудирования. Один видеоролик социальной рекламы можно использовать для формирования навыков всех видов аудирования: с пониманием основного содержания, выборочным пониманием и полным пониманием.

### **Библиографический список:**

1. Базина Н.В. социокультурные аспекты формирования аудиовизуальных умений в условиях изучения немецкого языка как второго иностранного. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. – М., 2015. – 30 с.

2. Вайсбурд М. Л., Колесникова Е. А. Обучение аудированию // Методика обучения иностранным языкам: традиции и современность. Под ред. Миролюбова. – Обнинск: Титул, 2010. – С. 64–100.
3. Гальскова Н.Д., Василевич А.П., Коряковцева Н.Ф., Акимова Н.В. Основы методики обучения иностранным языкам: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2017. – 390 с.
4. Гринева М.С., Васильянова И.М., Жеребина Д.В. Особенности аргументации англоязычной аудиовизуальной социальной рекламы медицинской тематики: учебное пособие. – Калуга: КГУ им. К.Э.Циолковского", 2020. – 79 с.
5. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс лекций: пособие для студентов пед. вузов и учителей. – М.: Просвещение, 2005. – 239 с.
6. Тверских М.В. Социальная реклама: учебное пособие для магистрантов. – Омск: ЛИТЕРА, 2015. – 242 с.
7. Brown S. Teaching Listening. – New York: Cambridge University Press, 2006. – 11 p.
8. Field J. Listening in the Language Classroom. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 366 p.
9. Harmer J. How to Teach English. – Pearson Longman, 2007. – 288 p.
10. Scrivener J. Learning Teaching. The Essential Guide to English Language Teaching. 3d Edition. – Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2011. – 414 с.
11. Why We Need to Stop Plastic Pollution in Our Oceans FOR GOOD URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Yomf5pBN8dY> (Дата обращения: 22.01.2023)

*Оригинальность: 91%*